

3. Статистичний щорічник України за 2007 рік. — К.: Техніка, 2008. — 645 с.

4. Голиков, А. П. Экономико-математическое моделирование международных экономических отношений / А. П. Голиков. — Х.: ХНУ, 2003. — 104 с/

5. Макуха, С. М. Україна в міжнародних економічних відносинах в умовах глобалізації / С. Макуха — Х.: Легас, 2007. — 352 с.

6. Світове господарство в умовах глобалізації: монографія / кол. авт.: за ред. Я. Б. Олійника, Б. П. Яценка, В. К. Бабарицької. — К.: ВПЦ «Київський університет». 2004. — 145 с.

7. Мезенцев, К. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева: Федералія профспілок України: Інсти-

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

тут України на международных рынках: Инновационный аспект // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: Региональный аспект. — Монография. — г. Симферополь — 2007. — С. 89—102.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 330.339.1

В. М. Мальченко, доц.
кафедри маркетингу КНЕУ

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ВІДТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ

АНОТАЦІЯ. Розкрито маркетингові засоби впливу на попит на стадіях відтворення матеріальних благ. Проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на стадіях просування товару та засобів з підсилення інноваційного потенціалу і якісного управління в закупівельно-виробничих стадіях. Виявлено нерівнозначність маркетингового впливу за стадіями відтворювального процесу виробництва продукції та продажу товару.

На основі дослідження причин нерівнозначності запропоновано підходи не тільки включення засобів маркетингу, а й поступового інтегрування маркетингу у всі функції діяльності підприємства. Вибір маркетингових стратегій управління з орієнтацією не на функції, а на відтворювальний виробничий процес, здатний забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, інновації, управління, відтворювальний процес, фази (стадії) процесу, закупівельний (зворотний), внутрішній, традиційний (збутовий) маркетинг, маркетинг взаємодії, інтегрування, маркетингові стратегії.

АННОТАЦИЯ. Статья раскрывает маркетинговые средства воздействия на спрос на стадиях воспроизводства материальных благ. Проанализировано влияние маркетинговых коммуникаций на стадиях продвижения товара и средств по усилению инновационного потенциала и качественного управления в закупочно-производственных стадиях. Выявлено неравнозначность маркетингового воздействия по стадиям воспроизводственного процесса производства продукции и продажи товара.

На основе исследования причин неравнозначности автором предложены подходы не только включение средств маркетинга, но и постепенного интегрирования маркетинга во все функции деятельности предприятия. Выбор маркетинговых стратегий управления с ориентацией не на функции, а на воспроизводственный производственный процесс, способный обеспечить конкурентные преимущества предприятия на рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые коммуникации, инновации, управление, воспроизводственный процесс, фазы (стадии) процесса, закупочный (обратный), внутренний, традиционный (сбытовой) маркетинг, маркетинг взаимодействия, интегрирование, маркетинговые стратегии.

ANNOTATION. The article discloses marketing remedies of influence on the demand at stages of reproduction of wealth. Had been analyzed the influence of marketing communications at the stages of product promotion and remedies of strengthening innovative capacity and perfect control of procurement and production stages. Hadn't been revealed equivalence marketing exposure for the reproductive stages of the production and sales.

Based on research reasons of no equivalence author proposed approach not only the inclusion of marketing, but also the gradual integration of all marketing functions of the enterprise. The choice of marketing strategies with a focus not on the function of reproduction but on the manufacturing process that can provide competitive advantages on the market.

KEY WORDS: marketing communications, innovations, management, reproduction process, stages of process, purchase (back), internal, traditional (on sale) marketing, interaction marketing, integration, marketing strategies.

Реформи в Україні, які відбуваються з кінця минулого століття, все більше підтверджують ефективність вибраного цивілізаційного курсу розвитку національної економіки шляхом переходу до ринку, заміною діючих раніше жорстких заходів державного контролю та позаекономічного примушення системою економічними стимулами виробництва і споживання відповідно до об'єктивних законів розвитку ринкових відносин.

Незважаючи на кризи в економіці країни перехід до ринкової системи господарювання супроводжується впровадженням механізмів структурної перебудови економіки, укріпленням ролі держави у вирішенні проблем макроекономічної стабілізації та економічного зростання, а також заходів з оздоровлення та розвитку інфраструктури ринку. Економічному зростанню сприяє перебудова виробництва на основі його технічної модернізації та нових підходів до управління ним на вимоги ринку з використанням зарубіжного досвіду маркетингу.

Поетапне та послідовне входження підприємств в ринок здійснюється в результаті утвердження розуміння підприємствами переваг ринкової економіки та в міру насичення ринку товарами. Виробнича концепція, орієнтована на підвищення обсягів та зниження витрат виробництва, поступається місцем збутовій концепції, спрямованій на отримання переваг за рахунок вдосконалення організації та методів збуту, і в кінцевому результаті формується маркетингова концепція з орієнтацією на ринок. У боротьбі за виживання долаються економічні перешкоди, які відділили у свій час підприємства від їх традиційних постачальників і споживачів, здійснюється пошук нових ринків збуту, ринків та джерел постачання, вивчаються діючі на ринку та потенційні конкуренти, поступово збільшується пропонування товарів на ринок.

Оптимізації шляху пристосування підприємств до ринкових умов в еволюційному процесі переходу підприємств до ринку сприяє маркетинг як один із найбільш ефективних інструментів ринкової економіки, в основу теорії якого тепер за незаперечним положенням закладається найбільш масове та сутнісне явище людської життєдіяльності — обмін. Враховуючи, що в кінцевому результаті усе людське життя, біологічне і соціальне, та всі феномени природи є сукупністю обмінів і на основі цього підтримується гіпотеза про існування загальних маркетингових закономірностей в усіх сферах життєдіяльності, тому маркетинг ґрунтовно озброює усі підприємства маркетинговою інформацією — теоретичними знаннями і досвідом із практики країн, які живуть за законами ринку, та достовірними вихідними даними, отриманими з аналізу ситуацій та процесів, що відбуваються на національному ринку. Орієнтуючи виробника на ринок, маркетинг пропонує засоби впровадження гнучкої товарної політики, надає знання щодо визначення кон'юнктури і перспектив розвитку ринку, вивчення покупців і споживачів товару.

За маркетингу з позиції філософії сучасного підприємництва, яка задовольняє і виробників, і споживачів товарів та послуг,

особлива регулююча роль в процесі комерційного обміну відводиться споживачу, тому маркетингова діяльність зміщує основну спрямованість конкурентної боротьби від стимулювання попиту і збуту виготовлених товарів за концепцією «4Р» в сторону виробництва товарів, орієнтованих на попит, за концепцією «4С». Маркетинг зі своїми складовими (засобами, інструментами) є методологією ринкової діяльності, що визначає в умовах конкуренції стратегію і тактику підприємства на шляху підвищення ефективності його роботи та управління ним. Підприємству надається змога з використанням маркетингового інструментарію розробляти власну систему маркетингу за комплексом маркетингу-мікс, визначати направленість та інтенсивність тих чи інших видів маркетингової діяльності в доходності підприємства.

Для реалізації визначеної направленості діяльності та забезпечення її ефективності комплекс маркетингових засобів впливу підприємством включається на формування споживчого попиту. Найбільш важливою складовою комплексу маркетингових заходів впливу на споживача, який визначає підприємство, є товар. Заходи спрямовуються у відтворювальному процесі як на стадії створення та оновлення товару, а також його просування на ринок. Однак застосування маркетингу як частину інтегрованого процесу діяльності в поєднанні з усіма стадіями відтворювального процесу виробництва продукції та продажу товару в однаковій мірі, на жаль, на сьогодні не вдається.

Види діяльності, з яких складається маркетинг, у функції стадій продукування товару не включаються, а відповідно інтегрування маркетингу в усі функції діяльності підприємства не здійснюється. У сфері діяльності маркетингу, пов'язаної з просуванням товару, маркетингові комунікації включаються та інтегруються в інші функції бізнесу на стільки активно, що це призвело навіть до помилкового змішування понять «маркетинг» і «просування товару» та підміни «інтегрованими маркетинговими комунікаціями» поняття «інтегрований маркетинг».

Маркетингова комунікативна діяльність з просування товару, будучи нерозривно пов'язаною з маркетинговою та діяльністю підприємства в цілому, узгоджується з ними для відповідності спрямування дій підприємства на ринку в умовах динамічного розвитку його (ринку). Відповідно цьому характер і дієвість комунікацій, як складової практично будь-якого бізнесу, формується і приводиться у повну відповідність до цілей маркетингу і відпрацьованої ним стратегії, йде пошук новітніх методів комунікацій та ефективності їх використання, адекватно розвитку ситуацій на ринку.

Рекламна політика та в області зв'язків з громадськістю орієнтується на формування сприятливого відношення споживача до виробника та пропонованих ним товарів. Ефективність реклами як інструменту продажу і опосередкованого засобу спілкування зі споживачем підвищується нестандартними рекламними технологіями: креативними — творчо створеними; інтегрованими — об'єднуючими у собі властивості двох і більше засобів реклами, або які виникають на їх стику; новими, які конкурентно виділяють продукт у ряду собі подібних.

Застосовуються технології, що дають можливість досягти високої конкурентної якості реклами, які, як свідчить досвід передових країн, спрямовуються на складення переважаючого враження з торгової марки і пов'язуються з новим поняттям «бренд», за яким окрім звичайної реклами і естетичного товарного знаку товарам забезпечується загальний фірмовий стиль. Сукупність функціональних і емоційних елементів, поєднаних з самим товаром та способом його представлення на ринку, формує у споживача специфічне сприйняття в результаті реагування його на активний вплив прямої реклами та власної стійкої асоціації реклами з якістю товарів, що виробляються на підприємстві.

Діяльність по створенню бренду (брендинг) стикує маркетинг, рекламу, PR-технології, креатив та менеджмент і є передовою технологією з просування товарів на ринок та надання допомоги споживачу у виборі товару із декількох марок в одній і тій же товарній категорії. Вибір споживачем суттєво полегшується за допомогою наділення марки товару відповідними властивостями, якостями та вигодами і доведенням цієї інформації до споживача. «Бренд є центром, або осередком того, що покупець хоче, вимагає і розглядає як дійсну цінність...». У такий спосіб бренд створює відмінності, які в свою чергу і породжують конкурентні переваги.

Превалююча роль споживача за концепцією «4 С» у формуванні попиту і, відповідно, доходності підприємства за рахунок задоволення цього попиту та зміщення акценту в процесі купівлі-продажу з просування товару на спілкування (комунікацію) з споживачем, перетворює традиційну опосередковану складову маркетингу-мікс з просування на безпосередню ефективну маркетингову комунікацію з управління взаємовідносинами з покупцем, робить комунікативну діяльність значимою складовою завершеного цілісного маркетингового процесу.

При активній маркетинговій позиції в процесі безпосереднього спілкування зі споживачем стосовно інформування його під-

приємством своєю продукцією враховуються особливості людської психології щодо сприйняття зовнішньої інформації підсвідомо вибірково і саме тих відомостей, які мають пряме відношення до людини як конкретної особи. Саме за врахуванням таких особливостей в інтересах власне продаж виник напрям комунікацій CRM (Customer Relationship Management) з управління відносинами з покупцем, за яким замість масової і масованої реклами здійснюється індивідуальний і диференційований підхід до кожного покупця методом прямого маркетингу — директ-маркетингу. Він спрямовується на встановлення безпосередніх, двосторонніх, довгострокових, довірливих, взаємовигідних відносин між покупцем і продавцем, тобто підхід, направлений на встановлення виробником чи продавцем прямих контактів з покупцем, і в кінцевому результаті на основі індивідуалізації контактів, знання постійних споживачів і персоніфікованої роботи з кожним — на перетворення споживчого задоволення в лояльність. У цілому CRM-система формується на основі інформаційної бази даних про покупців і підтримує систему управління збутовими можливостями.

Тепер стосовно маркетингу і діяльності підприємства на стадіях відтворювального процесу з продукування товару, де для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємством реалізуються заходи з підсилення інноваційного потенціалу, як засобу впливу, поряд з маркетинговими комунікаційними прийомами тиску на ринку, на залучення споживача. Підтримання рівня та розвиток конкурентних переваг забезпечується підвищенням ефективності виробництва шляхом продуктових інновацій, впровадження інновацій в техніку і технологічного виробничого процесу, створення більш досконалого механізму управління усіма стадіями (фазами) відтворювального процесу, а також за рахунок встановлення, підтримання і розвитку ефективних господарських зв'язків та ділових партнерських відносин в умовах сучасного ринку між його суб'єктами.

Серед форм і методів управління з метою подолання ринкових проблем в конкурентній перевазі безумовний інтерес останнім часом викликає особлива форма виробничого управління — «бенчмаркінг» (benchmarking) як продукт еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, що передбачає знаходження ефективного рішення в області конкуренції на основі проведення порівняльного конкурентного аналізу за результатами вивчення, знання і використання досвіду кращих підприємств, які досягли високих результатів у своїй професійній діяльності. Взагалі, бен-

чмаркінг як спосіб порівняння процесів, товарів і послуг підприємства з кращими, аж до світового рівня, та деталізована, формалізована і упорядкована технологія управління обґрунтовує, що означає кращий, на основі аналізу наскільки хороший кращий і хто кращий, а також містить відомості та відповіді як це краще підприємство стало кращим. Інструментарій бенчмаркінгу дає можливість визначити цілі як стати кращим із кращих, а, відповідно, і переважаючим у конкурентоспроможності та є ефективним (інструментарій) в поєднанні з іншими формами встановлення цілей.

Поєднання комплексу інструментів маркетингу взаємодії (RM — Relationship Marketing) та бенчмаркінгу є ефективним у використуванні в методах управління, оснований на ідеї розвитку відносин з метою сприяння формуванню та укріпленню виробничого потенціалу. Тут RM розглядається як сфера особливого роду діяльності, орієнтована на охоплення усіх ресурсів і видів підприємницької діяльності в процесі організації, планування і управління довгостроковими комунікаціями підприємства з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії життєвого циклу товару. Дотримуватись концепції RM підприємство спонукають вимоги покупців, які постійно підвищуються, а також системно вдосконалюванні технології та підсилювана конкуренція на ринку, яка орієнтує підприємство на внесення в діяльність відповідних змін. Бенчмаркінг як своєрідний інструмент маркетингу взаємодії спрямовується на пошук і підтримання відносин з бізнес-партнерами, які забезпечують підприємство необхідними знаннями і новою інформацією та зміцнюють його інноваційних потенціал. За таких обставин бенчмаркінг фактично є двунаправленим обмінним процесом, у якому зацікавлені і активно діють обидва партнери. Він сприяє соціально-культурній адаптації партнерів, необхідної для забезпечення ефективних спільних дій.

Враховуючи, що успіх підприємства в отриманні конкурентних переваг залежить не тільки від економічного, а й продуктивного, ефективного використання усіх ресурсів, розповсюдження набувають системи планування ресурсів для можливості інформаційного забезпечення стосовно транзакцій та стану запасів їх.

MRP (Material Resource Planning) — система планування матеріальних ресурсів і її розширена версія ERP (Enterprise Resource Planning) — система планування ресурсів підприємства призначені для підтримування на великих і середніх підприємствах основних бізнес-процесів. ERP-системи в цілому орієнтовані на облік і призначені для ідентифікації і планування в масштабі під-

приємства ресурсів, необхідних для закупівлі, постачання і виробництва та реалізації, а також обліку замовлень покупців.

SCM (Supply Chain Management) — система управління ланцюгом постачання (поставок), дані якої дозволяють підприємству планувати і контролювати процес руху матеріалів, товарів, фінансів від постачальника до підприємства і далі до посередників та споживачів, а також координувати та інтегрувати потоки цих ресурсів як всередині підприємства, так і за його межами.

Поєднання CRM з ERP-, SCM-системами інтегруватиме інформаційний ресурс з фаз відтворювального процесу: матеріально-технічного забезпечення (закупівля і постачання) — виробництва — реалізації (збуту) воедино, генеруючи за такою комбінацією потік інформації, достатньої для можливості прийняття рішень, що впливають на характер і ефективність виробництва в продуктуванні конкурентних переваг підприємства в цілому за усіма напрямками діяльності.

Інформаційні потоки, виникаючи на основі таких виробничо-господарських відносин, що постійно розвиваються в умовах ринку, не обмежуються тільки маркетинговими діями, спрямованими на прибуткову реалізацію (збут) результатів господарської діяльності, вони охоплюють усі сфери діяльності підприємства і наповнююча їх (потоки) інформація як економічний ресурс стоїть усіх дій в процесі товарообігу та, відповідно, здатна забезпечити вихідні дані для прийняття рішень, які впливають на характер і ефективність виробництва та зміну в цілому стиля ведення бізнесу. Інформація стає важливим фактором виробництва і подібно праці та капіталу створює суспільні блага, розширюючи в постіндустріальному суспільстві поняття «національне благо», яке пов'язується з запасами матеріальних цінностей (Дж. Кейнс) чи з тим, що купується і продається на ринку (А. Маршалл), до матеріалізованих у людині знань, загальних і спеціальних, а також його здатності до праці (підприємливість). Більш того, як вважають японські вчені, рушійною силою розвитку суспільства повинно стати виробництво інформаційного, а не матеріального продукту. Матеріальний продукт стане більш інформаційно ємним, а це викликатиме збільшення долі інновацій та маркетингу у його вартості. Виникають зовсім нові підходи до управління у всіх сферах діяльності підприємства, основані на технологіях з використанням інформаційного продукту.

Маркетинг за своєю суттю як діяльність з озброєння підприємства маркетинговою інформацією та як система управління, яка дозволяє пристосувати виробництво до вимог ринку в цілях

забезпечення вигідного продажу товарів не може стояти осторонь від постійно генеруючих виробничим процесом ґрунтовних інформаційних потоків, але системи масштабу підприємства, орієнтовані на закупівельно-виробничі сфери діяльності залишаються поки що поза увагою маркетингу.

Інформаційний ресурс MRP-, ERP-, SCM-систем масштабу підприємства традиційно в маркетингу практично не використовується, а якщо використовується, то недостатньо ефективно:

- про виробництво — з огляду на те, що процеси обробки і переробки факторів виробництва є виключно внутрішніми і мають посереднє відношення до ринку збуту;

- про власне діяльність підприємства — як правило, узагальнено і опосередковано з характеризуванням діяльності відповідної концепцією маркетингу;

- про ресурсозабезпечення у т.ч. матеріально-технічними ресурсами оскільки ця функція пов'язана з суто виробничою функцією, не зважаючи на те, що на характер взаємовідносин і комунікацій з покупцями впливають усі структури підприємства, а виробництво та матеріалозабезпечення не є виключенням!

Унаслідок цього на практиці маркетинг не залучений до інформаційних ресурсів цих служб, а вони в свою чергу не взаємодіють з маркетинговою службою, у той час як збут і маркетинг займаються генеруванням попиту, виробництво — його задоволенням, маркетинг виявляє цінності покупця, реалізацію яких забезпечує виробництво у взаємозв'язку з маркетингом і тому воно (виробництво) відіграє домінуючу роль у справлянні і збереженні враження від підприємства/торгової марки.

Окремо слід відзначити у такому інтегрованому підході до маркетингового управління процесом відтворення матеріальних благ особливу роль матеріально-технічного забезпечення (закупівлі та постачання). Матеріалозабезпечення, будучи першою фазою (стадією) відтворювального процесу, набуває у зв'язку з цим особливого значення для всього процесу в цілому, оскільки фактично забезпечує його здійснення, підпадаючи одночасно під суттєвий вплив постачальників, які за моделлю М. Портера є однією із п'яти сил конкуренції, що впливають на підприємство, і тому треба визначатись в якості якої конкурентної сили слід розглядати постачальника.

Матеріально-технічне забезпечення і збут по відношенню до чисто внутрішньовиробничих процесів виконують різні функції, але спільність їх проявляється у безпосередній орієнтації на ринок, на якому підприємство одночасно виступає в якості продав-

ця товару та покупця матеріальних ресурсів, тому виявлення і вирішення загальних проблем при збуті і постачанні, виникаючих на основі ринкових відносин, є доцільно необхідним в рамках єдиної системи маркетингу на підприємстві. При цьому слід враховувати, що маркетинг збуту, з одного боку, і маркетинг забезпечення (закупівлі і постачання) з другого, є відокремленими складовими загальної системи з суттєвою відмінністю в конкурентних аспектах збутової товарної та матеріалозабезпечуючої діяльності, незважаючи на єдині методи маркетингової політики і схожі прийоми в купівлі-продажу. Збут організує потік товарів на ринок, у той час як постачанням забезпечується приток на підприємстві матеріальних факторів виробництва. Маркетинг і збут формують взаємовідносини з покупцями, маркетинг і матеріально-технічне забезпечення — з продавцями/постачальниками. Все це свідчить про багатогранність маркетингової діяльності, яка не обмежується діями, зв'язаними тільки із збутовими процесами, а й потребує взаємодії з іншими службами підприємства, які за маркетинговою концепцією також спрямовують свої дії з орієнтацією на ринок. За умов підключення маркетингу до впроваджуваних на підприємствах систем планування (MRP, ERP) і управління (SCM) відповідними ресурсами, для успіху підприємства буде задіяний весь ресурсний потенціал в підтвердження одного із визначень маркетингу, за яким. «Маркетинг — це сума всіх дій в рамках політики товарообігу з метою створення, підтримання та розширення ринку», а не тільки традиційний маркетинговий ресурс-засоби маркетингу-мікс, направлені на збільшення виручки від реалізації та прибутку.

На широкий спектр маркетингової діяльності з метою задоволення потреб покупців, наголошується, у зв'язку з цим Ф. Котлером в одному із визначень маркетингу, що «Маркетинг — це робота з ринком заради здійснення обмінів», де обмін за класичною теорією будемо інтерпретувати як «товар — гроші — товар», а здійснення його (обміну) на практиці в процесі відтворення матеріальних благ — за циклом: «закупівля/забезпечення — виробництво — збут/реалізація».

У літературі згадується про використання маркетингових підходів в фазах (стадіях) циклу «закупівля» і «виробництво», що вони є складовими маркетингової діяльності підприємства і особливими видами маркетингу, але далі ці положення викладаються конспективно на відміну від широкого трактування маркетингу в фазі (стадії) «збут/реалізація». І це природно, оскільки маркетингова концепція формувалась у тих країнах, де був роз-

винутий ринок споживача і де проблеми збуту/реалізації були визначальними при виборі ринкових стратегій, а питання закупівлі (постачання) і пов'язаного з ними процесу виробництва залишались ніби осторонь як наслідок його високого технічного рівня та ефективності.

В умовах становлення та розвитку ринку, що характерно для вітчизняної економіки, а також в цілому для будь-яких підприємств у умовах ринку, комплексне врахування складових маркетингової діяльності: маркетингу закупівлі і постачання (зворотнього, закупівельного маркетингу, реверс-маркетингу), внутрішнього маркетингу власне підприємства, маркетингу збуту/реалізації (традиційного маркетингу), маркетингу відносин з покупцями і продавцями/постачальниками дасть можливість при виборі маркетингової стратегії управління підприємством, орієнтувати управління не на функції, а на процес відтворювання матеріальних благ в цілому, для забезпечення конкурентних переваг.

Література

1. А. В. Войчак, В. М. Шумейко. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту //Маркетинг в Україні 2009. — № 4(56). — С. 52—55.
2. А. Гурьев. Иллюзорная реальность стратеги и маркетинга. Часть II. // Отдел маркетинга. — 2006. — № 4. — С. 6—10.
3. В. Кеворков. Типичные ошибки компаний в определении роли и задач маркетинга // Отдел маркетинга. — 2006. — № 4. — С. 2—5.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / пер с англ. А. Олійник, Р. Скільський — К.: Основи, 1998. — 399 с.
6. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с.: ил. — (серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Черенков В. И. Генерация маркетинговой теории: Эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла — Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №4(54). — С. 4—11.
8. Чухрай Н. І., Хтей Н. І., Патера Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий та вітчизняний досвід // Вісник націон. ун-ту «Лвівська політехніка» «Логістика». — 2004. — № 499. — С. 339—346.
9. Щегорцов В. А., Таран В. А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. В. А. Щегорцова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447 с.